

УДК 1082

Токарева Ольга Владимировна,

арт-продюсер

ГБКЗ им. С. Сайдашева

Россия, г. Казань

© О. В. Токарева

Технологии продвижения арт-проекта как PR-объекта:

копирайтинг в Интернете

Аннотация. В статье обобщен авторский опыт арт-продюсирования при помощи электронных и других PR-коммуникаций в современном информационном арт-пространстве. Представлены этапы работы над продвижением художественного фильма С. Говорухина «Никто кроме нас»; а также его книг «Со мной и без меня» и «Прозрачные леса под Люксембургом». Автор также рассматривает методики продвижения спектаклей и создания имени нового театра.

Ключевые слова: арт-проект, PR-объект, PR-технологии, продвижение, копирайтинг, электронное письмо, социальные сети.

Abstract: In this article the author summarizes own experience of art-producing using electronic and other PR-communications in the field of contemporary art-space. This is a story of a specialist in the public relations and art-producing about what started communication with the film programs edition on Channel 1, and how was sold a film by S. Govorukhin "Nobody but us". It is story about how via blog in the social networks it was promoted his book "With me or without me" as well as "Transparent timber under Luxemburg". The author answers the question: how to bring the viewers to the performance and how to get fame to the new theater.

Key words: art-project, PR-object, PR-technology, e-mail, promotion, copywriting, social networks.

Стремительное развитие процесса освоения и распространения инноваций в области информационно-коммуникационных технологий, их революционное воздействие на активную жизнедеятельность людей в различных сферах общественной жизни затрагивает и современное арт-пространство. Заявленная тема позволяет обобщить личный опыт продвижения различных по жанру арт-проектов, которые появились в информационном поле современных медиа за последние 10 лет. Речь пойдет о таких проектах, как книга, театр, спектакль, а так же художественный фильм. Проекты различаются, прежде всего, по жанрам, однако есть то, что их объединяет.

Первое – это ограниченные средства на продвижение.

Второе – это то, что в продвижении каждого можно использовать одинаковые инструменты имиджирования или информационного сопровождения, которые хорошо работают в условиях небольшого бюджета на рекламу и PR или при полном его отсутствии. Автор полагает, что с проблемой нехватки денежных средств для продвижения проекта сталкивается большинство государственных и не государственных представителей современного арт-пространства, которые хотят привлечь внимание читателей к выпущенной книге; фильму, находящемуся в стадии пост-продакшен накануне фестивальной премьеры; пригласить зрителей в театр на спектакль. Одним из таких инструментов является копирайтинг в Интернете или PR-коммуникация в Интернете, о которой пойдет речь.

По определению В.П. Конецкой, «коммуникация – социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [1, с. 242]. Электронные

коммуникационные средства являются объединяющим инструментом информирования, с помощью которых возможно продвижение любого арт-проекта независимо от жанра. Это электронные письма (e-mail) и посты в социальных сетях в I-net, которые на сегодня имеют определенную силу убеждения и распространения информации в рамках целевой аудитории реципиентов, присутствующих в социальных сетях. По мнению С.А. Лучкиной «PR в Интернете – это коммуникативная деятельность в сети Интернет, направленная на формирование и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между субъектом PR и сетевой общественностью; а также на обеспечение стабильной двусторонней коммуникации и получение обратной связи от целевых групп субъекта PR» [2, с. 25].

За последние 10-15 лет электронные средства коммуникации настолько плотно вошли в нашу жизнь, что современному молодому человеку, который пользуется компьютером, смартфоном, планшетом, порой, довольно трудно вообразить, как можно было обходиться без них в последние два десятилетия XX в. К примеру, арт-менеджер съемочной группы, работая на советской киностудии, затрачивал массу времени для того, чтобы информация от коммуникатора к реципиенту достигала своей цели вовремя. В поздний советский период роль основного генерального продюсера в кинопроизводстве исполняло государство, смета была типовой, с приблизительно одинаковым бюджетом на одну часть киноленты, а письма передавались с курьером или по почте. При всей своей традиционности такая коммуникация не утратила определенной значимости и по сей день. Однако получил распространение новый вид информирования посредством электронных средств связи, что экономит время и дает возможность более продуктивного продвижения при том, что средства на рекламу и PR существенно ограничены или отсутствуют [3, с. 26].

Некоторые из арт-проектов, которые получили выход к своему зрителю несколько лет назад, представляют интерес и сегодня, поскольку книги и фильмы – это не скоропортящийся продукт. Некоторые из них могут быть востребованы спустя годы после презентации, премьеры, фестивальной истории, в силу того, что становятся культурным кодом для определенной аудитории зрителей. Автор полагает, что к таким проектам можно отнести повесть Сергея Говорухина «Никто кроме нас» и его одноименный фильм, снятый на литературной основе этой повести в 2008 году. Нам представляется, что в условиях современной реальности событий на юго-востоке Украины, в Сирии, названная кинокартина особенно актуальна, потому что рассказывает о

судьбе военного корреспондента, который по доброй воле уезжает работать на войну, чтобы рассказать правду о ней. Фильм «Никто кроме нас» авторский, в основе его сюжета личная история автора повести и режиссера Сергея Говорухина, его личный опыт фронтового корреспондента, который он приобрел на первой Чеченской войне.

Речь пойдет о значении электронного письма в начале работы по продвижению этого фильма. Кинокартина «Никто кроме нас» уже была смонтирована, когда автор статьи подключилась к работе в качестве PR-директора. Перед PR-службой стояли несколько задач по продвижению фильма: нужно было показать киноленту на фестивалях группы «А» и «Б», продать показ фильма на какой-либо телеканал, передать через дистрибьюторов в кинопрокат, а также привлечь журналистов, которые рассказали бы о картине. Средства на продвижение были существенно ограничены.

Первое, что было предложено PR-службой – это использование коммуникации посредством электронного письма через обратную связь на сайте редакции кинопрограмм Первого канала. Письмо было отправлено на имя директора редакции кинопрограмм с подробным синопсисом фильма. Через неделю из редакции пришел ответ с просьбой прислать фильм на диске. Еще через некоторое время были назначены переговоры на предмет права показа фильма «Никто кроме нас» на Первом канале. Неожиданно и результативно одна из целей была достигнута достаточно быстро. Договор о показе фильма на Первом канале был подписан.

Начальным инструментом описанного процесса послужило информационное письмо, отправленное по электронной почте. Целью информационного письма, как правило, бывает новостное сообщение, в данном случае сообщалось, что была завершена работа по созданию кинофильма, подробный синопсис которого был в письме. Авторы фильма были заинтересованы дать информацию о событии на ведущем федеральном телеканале, а так же хотели показать фильм широкому зрителю, транслируя показ не только по России, но так же по странам постсоветского пространства. В дальнейшем в работе над продвижением фильма «Никто кроме нас» были использованы и другие инструменты копирайтинга: информационные релизы, приглашения, проспекты, буклеты, тексты в арт-издания.

Еще один инструмент продвижения, который не требует денежных средств, - это пост в социальных сетях. Посты в социальных сетях использовались в работе по продвижению другого художественного

кинопроекта Сергея Говорухина «Земля людей» в начале 2011 г. и его книг «Никто кроме нас», «Со мной и без меня», «Прозрачные леса над Люксембургом». На момент принятия решения о необходимости публикаций постов в социальных сетях книги уже были презентованы, поэтому целью публикаций постов с отрывками из книг было оживление интереса постоянных читателей и привлечение внимания у латентной аудитории.

В течение полугода публиковались небольшие выдержки из названных литературных произведений в LJ, также тексты распространялись в популярных социальных сетях: Facebook, Twitter, Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир. Повесть «Прозрачные леса над Люксембургом» была переведена на французский язык, и мы опубликовали его для Blogger с целью расширения читательской аудитории за счет франкоговорящих читателей [7, 8].

Пост в социальных сетях использовался также и в процессе продвижения литературных спектаклей казанского режиссера Вероники Чепегиной. Изначально размещалась информация в LJ, и также содержание поста распространялось в других социальных сетях. Так была распространена информация о премьере спектакля «Горячий пепел», что стало поводом для публикации в газете «Казанские ведомости» [4], организовано продвижение спектаклей Вероники Чепегиной «Бахман» (к театральному фестивалю в декабре 2011 г. с показом в учебном театре КТУ) и «Страсти-мордасти» (подготовленный к открытию казанского литературно-мемориального музея им. М. Горького в 2014 г.) [5, 6].

Третий инструмент PR-коммуникации – это технология «от двери к двери», которая использовалась в процессе продвижения нового театра. Технология «от двери к двери» знакома большинству специалистов по политическим коммуникациям. Она используется в выборных технологиях, когда агитаторы ходят по домам и передают информацию о кандидатах избирателям. Инструмент «от двери к двери» можно с успехом использовать так же при продвижении арт-проектов. В сочетании с информационными электронными письмами технология была использована в процессе продвижения никому не известного театра, каким был на период начала 2010 г. казанский «Театр на Булаке». В начале своего существования у этого театра было много спектаклей, но практически не было зрителя. Учредители приглашали на просмотры руководителей школ, размещали информацию на страничке театра ВКонтакте, однако определяющей в продвижении «Театра на Булаке» стала технология «от двери к двери». Когда во всех школах Казани

были проведены беседы о новом молодежном театре, которому есть что показать юному зрителю. При этом рассказывали, чем он отличается от других театров Казани и почему туда нужно привести детей. В результате прямого общения с учителями, произошла отстройка от конкурентов, было рассказано о том, что «Театр на Булаке» создан при активном участии передовой театральной общественности Казани, которая стремится на его сцене представить казанскому зрителю эксперимент, удивить его свежестью и новизной. Подчеркивалось как преимущество театра то, что в его спектаклях заняты преимущественно молодые артисты, выпускники театрального училища, которые так близки по возрасту школьникам, а в репертуар «Театра на Булаке» входят многие студенческие спектакли КТУ, в том числе и «Невесты войны» Б. Васильева на курсе Ю. Каревой и В. Кешнера, а также «Зима» Е. Гришковца на курсе Р. Фатхулина, что было особенно привлекательным для будущих зрителей.

В результате был составлен график показа детского спектакля «По зеленым холмам океана», режиссера и основателя театра Е. Аладинского, который в июне 2010 г. был показан детям в пришкольных лагерях, что позволило сделать «Театр на Булаке» узнаваемым, а осенью юные зрители пришли в театр на другие его спектакли вместе с родителями и учителями. Появились публикации в СМИ об этом театре. Таким образом, использование технологии «от двери к двери» в сочетании с электронными письмами позволило «Театру на Булаке» обрести своего зрителя и получить определенную известность.

Таким образом, при ограниченных денежных средствах на рекламу и PR для продвижения арт-проектов эффективными являются два инструмента копирайтинга в Интернете: электронное письмо и пост с информацией о событии в социальных сетях и прямое общение с целевой аудиторией с использованием технологии «от двери к двери».

Литература

1. Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. – 304 с.
2. Лучкина С. А. PR-коммуникации в Интернете: На материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети : дис. ... к. филол. н. – М., 2005. – 265 с.
3. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Изд. Питер, 2006. – 160 с.

4. Ветераны увидели «Горячий пепел» // Казанские ведомости. 04.05.2012. Выпуск № 65 // <http://www.kazved.ru/article/39472.aspx> (Дата обращения: 15.06.2016)

5. См. пост LG. Токарева. О. В. Спектакли ВЕРОНИКИ ЧЕПЕГИНОЙ. Владимир Набоков опять на сцене "Театра 99" // <http://olatok.livejournal.com/103386.html>. (Дата обращения: 15.06.2016)

6. См. пост LG. Токарева. О. В. Рождение театра "VERBO" в день рождения Максима ГОРЬКОГО // <http://olatok.livejournal.com/138268.html>. (Дата обращения: 15.06.2016)

7. См. пост в LG. Говорухин С.С. «В мастерской Михаила Ильича Рома..." Из книги Сергея Говорухина СО МНОЙ И БЕЗ МЕНЯ // <http://olatok.livejournal.com/66076.html>. (Дата обращения: 15.06.2016)

8. См. пост в Blogger. Говорухин С.С. Пер. С франц. Un extrait de l'histoire "Luxembourg, forêts clairsemées" // <http://artsergeygovoruhin.blogspot.ru/2011/10/un-extrait-de-lhistoire-luxembourg.html>. (Дата обращения: 15.06.2016)